



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

***European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA***
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +

***“TUTELA DEL CONSUMATORE NELL’ERA DIGITALE E
DARK PATTERN”***

Andrea Sannino

0365870

Anno accademico 2024/2025

ABSTRACT

1. LA TUTELA DEL CONSUMATORE E LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

- 1.1 La nozione di consumatore e l'asimmetria informativa di mercato.
- 1.2 Il Codice di Consumo e le principali direttive europee.
- 1.3 Pratiche commerciali scorrette: ingannevoli e aggressive.
- 1.4 Le sfide nell'era digitale.

2. DARK PATTERN E L'APPLICAZIONE NELLA DIMENSIONE DIGITALE

- 2.1 Origine e definizione del concetto di dark pattern.
- 2.2 Classificazione dark pattern
- 2.3 Meccanismi psicologici sfruttati dai dark pattern.
- 2.4 Conseguenze per l'utente e impatti etici.
- 2.5 Regolamentazione dei dark pattern in ambito europeo.

3. CASO STUDIO: RYANAIR E LE OPZIONI AGGIUNTIVE.

- 3.1 Analisi del caso Ryanair e tecniche utilizzate.
- 3.2 Reazioni istituzionali e sanzioni dell'AGCM.
- 3.3 Riflessioni conclusive sul caso.

4. CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

ABSTRACT

Negli ultimi anni, il commercio elettronico ha conosciuto un'espansione senza precedenti, modificando radicalmente le modalità di interazione tra consumatori e imprese. L'acquisto di beni e servizi online è diventato una pratica quotidiana, favorita dalla semplicità d'uso delle piattaforme digitali. Tuttavia, questo nuovo contesto ha anche aperto la strada a strategie di marketing sempre più sofisticate, non sempre trasparenti e talvolta lesive dei diritti dei consumatori. Tra le più insidiose emergono i cosiddetti dark pattern: schemi di design studiati per indurre l'utente a compiere scelte che non avrebbe compiuto in piena consapevolezza, come l'acquisto di servizi aggiuntivi o la concessione del proprio consenso al trattamento dei dati personali.

Questi strumenti, apparentemente integrati in modo neutro nei siti e nelle app, possono assumere le caratteristiche di pratiche commerciali scorrette, in particolare quando mirano a manipolare il comportamento del consumatore o a limitarne la libertà decisionale. Per questo motivo, l'analisi del fenomeno dei dark pattern si inserisce oggi con urgenza nel dibattito sulla tutela del consumatore nell'economia digitale. In tale contesto, la normativa europea e nazionale sta cercando di adattarsi, intervenendo per contrastare l'adozione di interfacce ingannevoli e tutelare il diritto a scelte libere e informate.

Obiettivo di questa tesina è esplorare il tema delle pratiche commerciali scorrette nell'ambiente digitale, con un'attenzione specifica ai dark pattern e al loro impatto sul comportamento dei consumatori. Dopo aver delineato il quadro normativo di riferimento e le principali categorie di tecniche manipolative, verrà esaminato il caso concreto di Ryanair, compagnia aerea nota per l'utilizzo di opzioni aggiuntive nel processo di prenotazione online. Questo caso studio rappresenta un esempio emblematico di come il design delle interfacce possa essere utilizzato per orientare le scelte del consumatore, talvolta in modo aggressivo e poco trasparente.

Attraverso l'analisi del contesto giuridico e pratico, si cercherà infine di comprendere se gli strumenti oggi disponibili siano realmente efficaci nella tutela del consumatore digitale e quali miglioramenti possano essere auspicabili in un'ottica di maggiore equità e trasparenza nei mercati online.

1) LA TUTELA DEL CONSUMATORE E LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

1.1 La nozione di consumatore e l'asimmetria informativa di mercato.

La figura del consumatore è centrale nell'ordinamento giuridico europeo e nazionale, in quanto soggetto ritenuto strutturalmente più debole nel rapporto con le imprese. Il Codice di Consumo, introdotto in Italia con il D.lgs. 206/2005, definisce il consumatore come “la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale e artigianale o professionale eventualmente svolta.”. In altre parole, si tratta del cittadino che acquista beni o servizi per uso personale e non professionale.

La necessità di una tutela giuridica specifica nasce dal riconoscimento di una asimmetria informativa e contrattuale tra consumatori e professionisti. Il professionista è la controparte del consumatore: colui che vende prodotto o servizio al consumatore, un esempio è l'azienda. Le imprese dispongono infatti di competenze tecniche, strumenti di marketing avanzati, potere economico e informativo, che permettono loro di influenzare in modo significativo il comportamento degli utenti. I consumatori, invece, si trovano spesso in una posizione di svantaggio: possono non comprendere appieno le condizioni contrattuali, non conoscere i propri diritti o, peggio, essere esposti a pressioni psicologiche o decisioni affrettate.

Questa disparità si accentua ulteriormente nell'ambiente digitale, dove le dinamiche di interazione tra utenti e imprese sono meno trasparenti. La rapidità delle transazioni online, la quantità di informazioni da processare e l'architettura dei siti web rendono difficile per l'utente compiere scelte pienamente consapevoli. Per questo motivo, la protezione del consumatore è divenuta un tema prioritario per il legislatore europeo, che ha adottato nel tempo una serie di misure volte a garantire equità e trasparenza nel mercato.

1.2 Il Codice di Consumo e le principali direttive europee.

La disciplina italiana in materia di tutela dei consumatori si basa, oltre che sulla Costituzione e sul diritto civile, sul Codice del Consumo, che ha il compito di raccogliere e coordinare le principali norme a tutela della parte debole nei rapporti commerciali. Questo codice rappresenta anche il punto di raccordo tra la normativa italiana e le direttive europee, che hanno armonizzato a livello sovranazionale i principi fondamentali di protezione del consumatore.

Tra le più rilevanti vi è la “*Direttiva 2005/29/CE*” relativa alle pratiche commerciali sleali, recepita nel nostro ordinamento attraverso gli articoli 18 e seguenti del Codice del Consumo. Tale direttiva ha introdotto un sistema unitario per vietare comportamenti scorretti delle imprese nei confronti dei consumatori, sia prima che durante o dopo una transazione. Sono considerate sleali tutte quelle pratiche che “alterano in modo rilevante il comportamento economico del consumatore medio”, con particolare riferimento a due grandi categorie: pratiche ingannevoli e pratiche aggressive. Inoltre, il Codice del Consumo vuole tutelare e salvaguardare la conoscenza del consumatore come, per esempio, la normativa sull’etichetta che è obbligatoria e deve contenere anche la lingua italiana in modo tale da salvaguardare l’informazione verso il soggetto più debole e cioè il consumatore. Stabilisce anche norme che si applicano tra professionisti e microimprese, i soggetti che si trovano alla base della piramide economica e quindi sono soggetti più esposti a subire dei danni. Infine, contiene anche norme riguardanti il risarcimento oppure disciplina le procedure per le risoluzioni di controversie tra consumatori e professionisti, sia in sede extragiudiziale che in sede giudiziale.

Negli ultimi anni, il legislatore europeo ha aggiornato e rafforzato il quadro normativo con l’adozione della cosiddetta “*Direttiva Omnibus*” (UE 2019/2161), che mira a adeguare la tutela del consumatore alle nuove sfide del commercio elettronico. Essa introduce obblighi più severi in tema di trasparenza dei prezzi, recensioni online e pratiche di personalizzazione delle offerte, e consente agli Stati membri di imporre sanzioni più incisive in caso di violazioni. Rafforza le tutele contro pratiche commerciali sleali, come la pubblicità ingannevole e le clausole abusive nei contratti. Prevede sanzioni più severe per le imprese che violano le norme a tutela dei consumatori. L’approccio è sempre più orientato alla trasparenza delle interfacce digitali, considerando anche il modo in cui le informazioni sono presentate all’utente.

1.3 Pratiche commerciali scorrette: ingannevoli e aggressive.

Il Codice del Consumo classifica le pratiche commerciali scorrette in due principali categorie: **pratiche ingannevoli** (artt. 21-23) e **pratiche aggressive** (artt. 24-26). Esse vengono utilizzate per alterare la visione del prodotto o del servizio offerto al consumatore, in modo tale da indurlo a comprare. Le prime consistono nella diffusione di informazioni false o fuorvianti, oppure nella omissione di elementi essenziali che potrebbero compromettere la capacità decisionale del consumatore. Rientrano in questa categoria pubblicità ingannevoli, dichiarazioni non veritiere, oppure la presentazione di un’offerta come “gratuita” quando in realtà comporta costi nascosti. Tra di esse troviamo anche i cosiddetti dark pattern, cioè dei modelli di progettazione in interfacce digitali ingannevoli.

Le pratiche aggressive, invece, sono più subdole e spesso più difficili da individuare. Si configurano quando l'impresa esercita pressioni indebite, coercizione psicologica o strategie volte a condizionare il comportamento del consumatore, impedendogli di compiere scelte libere. Esempi possono essere: l'insistenza nell'indurre il consumatore ad acquistare subito, la creazione di un senso di urgenza (es. "ultimi due posti disponibili"), l'ostacolo al diritto di recesso, oppure l'uso di percorsi contrattuali volutamente complicati per scoraggiare la cancellazione di un servizio.

Nel contesto digitale, queste pratiche assumono forme ancora più raffinate. L'interfaccia di un sito può essere progettata in modo tale da orientare o manipolare le scelte dell'utente, nascondendo le opzioni meno vantaggiose per l'azienda o presentando in modo prominente solo le scelte che generano un guadagno. Questo tipo di manipolazione, se sistematico e intenzionale, può integrare gli estremi di una pratica aggressiva o ingannevole ai sensi della normativa vigente.

1.4 Le sfide nell'era digitale.

La trasformazione digitale ha profondamente modificato il rapporto tra imprese e consumatori, introducendo nuove modalità di interazione che superano il modello tradizionale della pubblicità e della vendita. Se in passato le pratiche scorrette si manifestavano soprattutto attraverso messaggi falsi, promesse ingannevoli o pressioni dirette, oggi il pericolo maggiore risiede nella struttura stessa dell'ambiente digitale, ovvero nel modo in cui sono progettati siti web, app e piattaforme online.

In questo contesto, il design delle interfacce digitali diventa uno strumento strategico nelle mani delle imprese: ogni colore, ogni posizione di un pulsante, ogni parola può essere utilizzata per guidare, indirizzare o condizionare le decisioni del consumatore. Il ricorso alla profilazione degli utenti, unito alla personalizzazione algoritmica, consente alle aziende di conoscere in anticipo le preferenze, le abitudini e persino le vulnerabilità psicologiche dei propri clienti, sfruttandole per massimizzare le conversioni, cioè le azioni desiderate (acquisti, abbonamenti, rinunce al recesso, ecc.).

Questa evoluzione ha dato origine a una forma di pressione più sottile ma non meno efficace: l'ingegneria comportamentale digitale. Si tratta di un insieme di tecniche che mirano a influenzare il comportamento del consumatore non attraverso l'inganno esplicito, ma sfruttando i limiti cognitivi dell'individuo: disattenzione, fretta, abitudine a cliccare automaticamente, avversione alla perdita, ecc. Il rischio, in questo scenario, è che il consumatore non compia più scelte realmente libere, ma venga guidato inconsapevolmente verso decisioni favorevoli all'impresa.

Alla luce di quanto emerso, risulta evidente come il confine tra pratica commerciale scorretta e strategia di persuasione digitale sia oggi sempre più labile. È proprio in questo contesto che si inserisce il fenomeno dei dark pattern: schemi di progettazione dell'interfaccia utente ideati con

l'obiettivo di spingere il consumatore a compiere azioni non desiderate o contro i propri interessi. Nel prossimo capitolo verrà approfondita la natura di questi schemi, le loro principali tipologie, l'impatto sui consumatori e le risposte normative elaborate per contrastarli.

2) DARK PATTERN E L'APPLICAZIONE NELLA DIMENSIONE DIGITALE

2.1 Origine e definizione del concetto di dark pattern.

Il termine dark pattern è stato coniato nel 2010 dal designer britannico Harry Brignull, con l'obiettivo di denunciare l'uso crescente di tecniche di design ingannevoli nei siti web e nelle applicazioni. Brignull definisce i dark pattern come “inganni utilizzati in siti web e app che ti inducono a fare cose che non intendevi fare, come acquistare qualcosa o iscriverti a un servizio.” (Brignull,2010). Quindi, a differenza di un semplice errore di progettazione design, i dark pattern sono intenzionali e vengono progettati liberatamente per confondere l'utente, guidandolo verso scelte vantaggiose per le aziende. Queste pratiche, note anche come deceptive design, si basano sull'architettura della scelta, ovvero la struttura e la presentazione delle opzioni possibili in un'interfaccia utente. I dark pattern sfruttano le debolezze del consumatore e le sue vulnerabilità per manipolarne il comportamento come, ad esempio, il bias dello status quo, secondo il quale gli utenti tendono a mantenere le opzioni preselezionate. Una conseguenza concreta può essere l'iscrizione a una newsletter semplicemente perché la casella corrispondente è già selezionata al momento della registrazione.

Successivamente la definizione di Brignull è stata soggetta ad ulteriori sviluppi fino ad arrivare a una definizione più accurata presentata da Mathur et al. (2021), Weinmann (2016) e Sustain (2015) in cui i dark pattern vengono definiti come “elementi di design dell'interfaccia utente che compromettono l'autonomia dell'utente impedendo scelte informate e che possono portare a conseguenze negative, come violazioni della privacy, perdite economiche o dipendenza tecnologica.”

I dark pattern utilizzano asimmetrie informative e conoscenze psicologiche passate per ottenere vantaggi, molto spesso senza il consenso esplicito dell'utente. Quindi i dark pattern pongono dei problemi etici, poiché violano i principi di trasparenza, rispetto e controllo da parte dell'utente.

Ma qual è il vero obiettivo dei dark pattern? L'obiettivo è proprio la manipolazione intenzionale del comportamento del consumatore. Infatti, non vengono progettati per migliorare la fruibilità del sito web o dell'applicazione ma per indirizzare abilmente le scelte dell'utente verso azioni vantaggiose per chi ha progettato l'interfaccia, come l'acquisto di un prodotto, l'iscrizione a un servizio o la condivisione di dati personali

2.2 Classificazione dark pattern.

La letteratura ha proposto diverse tassonomie per descrivere i dark pattern, con l'obiettivo di andarli a comprendere e identificare sistematicamente. Tra le analisi più citate troviamo quella di Grey et al. (2018) che li suddivide in cinque categorie principali:

- **Nagging:** interruzioni ripetitive (es. pop-up insistenti)
- **Obstruction:** rendere un processo più complicato del necessario per dissuadere un'azione, come rimuovere iscrizioni (roach motel)
- **Sneaking:** nascondere elementi o informazioni (es: addebiti oppure iscrizioni nascoste)
- **Interface interference:** manipolazione visiva o di default (es: opzioni preselezionate oppure gerarchie ingannevoli)
- **Forced action:** obbligare l'utente ad azioni non necessarie (es: registrazione forzata/obbligatoria)

Si può notare come i dark pattern sono molteplici e spesso sovrapposti, progettati per manipolare il consumatore in ogni fase del design e che presentano forme chiare e da riconoscere e contrastare.

2.3 Meccanismi psicologici sfruttati dai dark pattern.

I dark pattern si fondano sullo sfruttamento sistematico di bias cognitivi e vulnerabilità psicologiche che influenzano il processo decisionale umano. A differenza di un'interfaccia neutra, che offre opzioni in modo trasparente, questi schemi di design si inseriscono nei punti deboli della razionalità dell'utente, spingendolo verso comportamenti non del tutto intenzionali o consapevoli.

Uno dei meccanismi più comuni è il *bias dello status quo*, ovvero la tendenza degli utenti a mantenere le opzioni predefinite, anche se ciò non riflette la loro vera preferenza. I dark pattern sfruttano questa inclinazione, ad esempio, impostando automaticamente l'iscrizione a una newsletter o il consenso alla condivisione dei dati. Questo approccio, apparentemente passivo, in realtà genera consenso forzato mascherato da scelta.

Un altro meccanismo è l'avversione alla perdita (loss aversion), poiché l'individuo tende ad essere più sensibile alla prospettiva di perdere qualcosa che a quella di ottenere un guadagno equivalente. I dark pattern sfruttano ciò inserendo countdown, scadenze artificiali o messaggi allarmanti del tipo "solo per oggi" o "ultime tre stanze disponibili", per spingere l'utente ad agire d'impulso. Questo effetto è spesso amplificato dal cosiddetto effetto scarsità, che crea l'illusione di un'offerta limitata nel tempo o nella quantità.

Anche il principio della riprova sociale (social proof) è usato in modo manipolativo: messaggi come “altri cinque utenti stanno guardando questa offerta” inducono l’utente a conformarsi alla presunta scelta degli altri, aumentando la pressione all’acquisto.

Infine, molte interfacce utilizzano strategie di misdirection visiva e cognitiva per influenzare le scelte, ad esempio rendendo meno visibili o meno comprensibili le opzioni che non sono vantaggiose per il servizio (es. link per annullare l’abbonamento), oppure usando colori e pulsanti per guidare l’attenzione verso una sola opzione.

Tutti questi meccanismi minano la possibilità dell’utente di compiere delle scelte veramente autonome e informate, sfumando il confine tra persuasione lecita e manipolazione ingannevole.

2.4 Conseguenze per l’utente e impatti etici.

L’utilizzo dei dark pattern sulle interfacce digitali porta conseguenze negative per l’utente, sia sul piano individuale e sia sul piano etico e sociale. A livello individuale, la manipolazione invisibile dei comportamenti compromette uno dei principi fondanti della progettazione etica: l’autonomia dell’utente. Quando una persona è indotta a compiere azioni contro le proprie intenzioni allora la sua capacità di effettuare scelte libere e informate risulta limitata.

Dal punto di vista esperienziale, le conseguenze si manifestano in forme diverse: sfiducia, senso di inganno e insoddisfazione nei confronti del servizio. Tutto questo porta gli utenti a essere meno propensi ad interagire con interfacce digitali in generale e ciò non danneggia solamente i consumatori ma l’intero sistema digitale nel suo complesso.

Le conseguenze possono inoltre essere economiche, come nel caso di costi nascosti, abbonamenti involontari o acquisti forzati. La manipolazione può anche portare a perdite di privacy, poiché molti dark pattern sono progettati per ottenere il consenso al trattamento dei dati attraverso ambiguità o impostazioni predefinite.

A livello etico, la questione centrale riguarda il bilanciamento tra persuasione legittima e manipolazione ingannevole. Se è accettabile che un’interfaccia sia progettata per favorire determinati comportamenti (es. incoraggiare risparmi), è problematico quando tali tecniche sono impiegate in modo opaco per fini commerciali, a danno dell’utente e a vantaggio esclusivo del fornitore del servizio.

Di conseguenza si pongono moltissimi interrogativi riguardanti l’etica del design come “Quando la persuasione diventa coercizione?”, “È legittimo sfruttare vulnerabilità cognitive note per ottenere un vantaggio economico?” oppure “Quali responsabilità hanno designer e aziende?”. Tutte queste

domande si intrecciano con il crescente interesse normativo che mira a regolamentare l'uso dei dark pattern per proteggere i diritti digitali degli utenti (es: GDPR).

2.5 Regolamentazione dei dark pattern in ambito europeo.

Come detto nel paragrafo precedente, l'uso crescente dei dark pattern nelle interfacce digitali ha sollevato una molteplicità di interrogativi, portando legislatori e istituzioni ad intervenire con strumenti normativi. In ambito europeo, il **Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR)**, entrato in vigore nel 2018, rappresenta una delle prime risposte concrete di tipo normativo alle pratiche manipolative che compromettono la libertà decisionale degli utenti, soprattutto in relazione al consenso e al trattamento dei dati personali.

Il considerando 42 del GDPR stabilisce che il consenso deve essere espresso liberamente, specificato, informato ed inequivocabile, mentre l'articolo 7, comma 4, prevede che il consenso, per essere valido, non deve essere condizionato all'esecuzione di un contratto o alla prestazione di un servizio, a meno che il trattamento dei dati non sia necessario per l'esecuzione di tale contratto o servizio. Inoltre, l'interessato deve essere libero di poter rifiutare o revocare il consenso senza subire pregiudizio. In questo contesto molti dark pattern risultano problematici perché ad esempio predefiniscono l'accettazione del consenso, usano un linguaggio ingannevole e confuso e rendono più difficile o più lungo il rifiuto rispetto all'accettazione. Come sottolineato dal Comitato Europeo per la Protezione dei Dati (EDPB) nelle **“Linee Guida 05/2020 sul consenso”** qualsiasi tentativo di influenzare indebitamente la volontà dell'interessato può invalidare il consenso ed è proprio qui che i dark pattern entrano in conflitto con il diritto.

Nonostante il GDPR rappresenti già una base normativa solida, negli ultimi anni si è discusso della necessità di esplicitare il divieto dei dark pattern anche in altri strumenti normativi. Si è quindi sviluppato il **Regolamento sui Servizi Digitali (DSA)**, entrato in vigore nel 2024, dove nell'art 25 viene stabilito il divieto di utilizzo di design ingannevoli nelle interfacce di piattaforme digitali, richiedendo scelte chiare, semplici e trasparenti. Infine, anche la **Consumer Protection Cooperation Regulation** (Reg. UE 2017/2394) è stata utilizzata per coordinare azioni contro pratiche commerciali scorrette, rafforzando la protezione contro i dark pattern per la tutela del consumatore.

3) CASO STUDIO: RYANAIR E LE OPZIONI AGGIUNTIVE

3.1 Analisi del caso Ryanair e tecniche utilizzate.

Ryanair è una delle principali compagnie aeree low cost in Europa, nota per la sua politica di prezzi estremamente competitivi. Il modello di business dell'azienda si basa sull'offerta di una tariffa base molto bassa, alla quale vengono poi aggiunti numerosi servizi accessori opzionali, tra cui: scelta del posto, imbarco prioritario, assicurazione di viaggio, bagaglio a mano extra, messaggi di notifica via SMS, e altri ancora.

Questi servizi, seppur formalmente opzionali, sono spesso proposti in modo insistente o ambiguo durante il processo di prenotazione. Il percorso che porta alla conferma dell'acquisto è composto da numerosi passaggi, nei quali il consumatore viene progressivamente indotto ad aggiungere servizi non essenziali. Questo approccio ha attirato l'attenzione di autorità e studiosi, che vi hanno riconosciuto l'impiego sistematico di dark pattern, ovvero strategie di design finalizzate a indirizzare il comportamento del consumatore a vantaggio dell'impresa.

Tra le tecniche impiegate troviamo:

- **Preselezione automatica dei servizi**, esempio in passato l'assicurazione viaggio risultava attiva di default.
- **Gerarchia visiva ingannevole**, dove le opzioni più costose sono evidenziate con colori più accesi mentre le scelte più economiche o nessuna opzione in grigio.
- **Percorsi complessi per rifiutare**
- **Falso senso di urgenza**, con messaggi come "2 posti rimanenti" o "Prenotazione in scadenza"

3.2 Reazioni istituzionali e sanzioni dell'AGCM.

Le pratiche di Ryanair sono state oggetto di attenzione da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). In particolare, l'AGCM ha più volte sanzionato la compagnia per aver adottato strategie di comunicazione ingannevoli o aggressive, lesive dei diritti dei consumatori.

Un caso emblematico risale al 2020, quando l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di Ryanair per la mancata trasparenza sui costi accessori. Le modalità di presentazione del bagaglio a mano e della scelta del posto sono state ritenute scorrette, in quanto inducevano in errore il consumatore circa il prezzo reale del volo. Secondo l'Autorità, il prezzo finale del volo, così come presentato nelle fasi iniziali della prenotazione, non rifletteva in modo chiaro e completo il costo reale del servizio, inducendo il consumatore a sottovalutare l'effettivo importo da pagare. Le modalità di

presentazione delle opzioni extra, il linguaggio usato e il posizionamento dei pulsanti sono stati giudicati idonei a falsare le scelte economiche del consumatore medio, violando gli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. L'AGCM ha quindi sanzionato la compagnia per pratica commerciale ingannevole.

Anche a livello europeo, il comportamento della compagnia è stato monitorato. La Commissione Europea, in collaborazione con le autorità nazionali di tutela dei consumatori, ha più volte richiesto una revisione delle interfacce per garantire maggiore trasparenza e rispetto della normativa UE sulle pratiche commerciali leali.

3.3 Riflessioni conclusive sul caso.

Il caso di Ryanair rappresenta un esempio concreto e sistemico di come l'ambiente digitale possa essere progettato per orientare il comportamento del consumatore in modo non trasparente. A differenza di una semplice pubblicità ingannevole, qui la manipolazione avviene durante l'esperienza d'uso, attraverso una sequenza studiata di passaggi che portano l'utente a fare scelte che avvantaggiano l'azienda.

L'esperienza di Ryanair mostra come i consumatori trovano sempre più difficoltà a proteggersi da queste pratiche commerciali scorrette. Infatti, anche utilizzando gli strumenti normativi messi a disposizione, il problema rimane nella difficoltà di capire l'inganno, poiché quest'ultimo risulta attuato tramite schemi sempre più sottili. Il caso mostra inoltre quanto sia fondamentale un aggiornamento continuo della normativa, nonché un rafforzamento dei poteri delle autorità di vigilanza, affinché possano intervenire in tempi rapidi e con efficacia contro pratiche scorrette che evolvono insieme alla tecnologia. Questo perché dal punto di vista normativo, il caso mette in luce tutti i limiti degli strumenti giuridici attuali, che faticano ad intervenire su pratiche sottili e difficilmente quantificabili. Sebbene l'AGCM sia intervenuta nel 2020 sanzionando la compagnia, molte delle logiche persuasive restano in vigore tutt'oggi, anche se talvolta in una forma leggermente modificata.

Infine, dal punto di vista etico, il caso Ryanair solleva interrogativi fondamentali sul confine tra strategia commerciale legittima e manipolazione. È legittimo progettare un'interfaccia che rende difficile rifiutare un servizio? È accettabile che l'utente debba fare più fatica per non acquistare che per acquistare? In una società digitale sempre più automatizzata, queste domande diventano cruciali non solo per i giuristi, ma anche per i designer, gli sviluppatori e i responsabili aziendali.

In conclusione, il caso Ryanair rappresenta un campanello d'allarme sulla necessità di rafforzare la tutela del consumatore digitale, non solo attraverso sanzioni, ma anche tramite regole preventive sul design etico, trasparenza obbligatoria nelle interfacce, e educazione digitale. Solo così sarà possibile costruire un ambiente online in cui la libertà di scelta non sia solo formale, ma effettiva e rispettosa della dignità dell'utente.

4) CONCLUSIONI

La progressiva digitalizzazione delle relazioni economiche ha posto il consumatore in una posizione sempre più esposta a forme di pressione commerciale meno visibili ma potenzialmente molto invasive. L'evoluzione delle tecniche di vendita online, il ricorso a strategie persuasive basate sull'ingegneria del comportamento e la diffusione dei dark pattern rappresentano oggi una delle sfide più significative per il diritto dei consumatori.

Il quadro normativo europeo e italiano, pur fondato su principi solidi, si trova a fronteggiare una realtà in rapida trasformazione. Il punto di riferimento principale resta la **Direttiva 2005/29/CE** sulle pratiche commerciali sleali, recepita in Italia nel **Codice del Consumo**, che vieta le pratiche ingannevoli e aggressive quando sono idonee ad alterare il comportamento economico del consumatore medio. Questa normativa, tuttavia, è stata pensata in un contesto ancora largamente analogico, dove il rapporto tra venditore e acquirente era più diretto e meno mediato da tecnologie algoritmiche o interfacce digitali complesse.

Il legislatore ha tentato di colmare questo divario con interventi successivi, come la **Direttiva Omnibus** (UE 2019/2161), che ha introdotto nuove forme di tutela nell'e-commerce: obblighi informativi più stringenti, trasparenza sui prezzi dinamici, autenticità delle recensioni online. Tuttavia, nonostante questi aggiornamenti, permane una certa lacunosità normativa rispetto ai dark pattern, che spesso sfuggono alle definizioni tradizionali di "inganno" o "coercizione", pur ottenendo risultati simili in termini di manipolazione della volontà del consumatore.

Il caso studio analizzato ne è un esempio paradigmatico. La compagnia, pur operando formalmente all'interno del quadro normativo vigente, struttura il processo di acquisto in modo da massimizzare l'adesione del consumatore a servizi aggiuntivi, sfruttando in modo sistematico tecniche di pressione psicologica e ambiguità nell'interfaccia utente. L'intervento sanzionatorio dell'AGCM nel 2020 ha evidenziato una delle criticità principali del sistema attuale: l'intervento delle autorità avviene spesso solo dopo che la pratica si è consolidata, lasciando ai consumatori, per lungo tempo, l'onere di convivere con meccanismi dannosi.

Inoltre, le sanzioni economiche previste attualmente non sempre rappresentano un deterrente efficace per le grandi imprese digitali. Spesso, i vantaggi economici derivanti dall'uso di pratiche borderline superano il costo delle eventuali sanzioni, rendendo conveniente per le aziende rischiare. Da qui la necessità di affiancare alla repressione strumenti preventivi, come regole chiare e vincolanti sul design delle interfacce, e meccanismi di vigilanza proattiva, magari anche attraverso audit digitali obbligatori o standard minimi di trasparenza.

Un ulteriore aspetto da rafforzare riguarda la coerenza tra le norme sulla concorrenza, la protezione dei dati personali (**GDPR**) e la tutela del consumatore. Le pratiche di manipolazione digitale, infatti, spesso si collocano in un'area grigia dove si intrecciano più ambiti regolatori. È quindi auspicabile una maggiore integrazione tra le diverse autorità competenti, come l'AGCM, il Garante per la Privacy e le istituzioni europee, al fine di costruire una rete di protezione più solida ed efficace.

In definitiva, l'attuale assetto normativo ha rappresentato un primo passo importante verso la protezione del consumatore nell'ambiente digitale, ma si rende ormai indispensabile una sua evoluzione strutturale. Occorre passare da un modello reattivo a uno preventivo, capace di anticipare le tecniche scorrette emergenti e di valorizzare i principi del design etico come base di legittimità per le piattaforme digitali.

Il consumatore, oggi, non ha solo bisogno di sapere cosa compra, ma in quali condizioni lo sta scegliendo, e se quella scelta è davvero libera. Il diritto deve tornare a essere, anche nel contesto tecnologico, uno strumento di riequilibrio dei poteri, capace di contrastare le asimmetrie informative e cognitive che caratterizzano l'ecosistema digitale contemporaneo.

BIBLIOGRAFIA

- Codice del Consumo (D.lgs. 206/2005) art.3, art.13-22, art 18-27
- Direttiva Omnibus (UE 2019/2161)
- Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), Regolamento UE 2016/679, art. 5, art. 7, comma 4; considerando 42
- “Linee Guida 05/2020 sul consenso”
- Regolamento sui Servizi Digitali (DSA), entrato in vigore nel 2024, art. 25
- Consumer Protection Cooperation Regulation (Reg. UE 2017/2394)
- Brignull, H. (2010). *Darkpatterns.org*.
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). *The dark (patterns) side of UX design*. CHI '18.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., et al. (2019). *Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites*.
- Provvedimento n. 28044 del 25 febbraio 2019, AGCM contro Ryanair: contestazione per la politica separata di bagaglio a mano, ritenuta pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 20,21,22 del Codice del Consumo.
- Provvedimento n. 28045 del 25 febbraio 2019, AGCM contro Ryanair: pratiche scorrette legate alla trasparenza del prezzo finale, in particolare riguardo alla scelta del posto a pagamento.
- Il Sole 24 Ore, AGCM: Ryanair e Wizz Air multate per il bagaglio a mano a pagamento, 22 febbraio 2019, disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/ryanair-e-wizz-air-multate-il-bagaglio-mano-pagamento--ABbN4xVB>